

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA		
INV.	9131x141 03	
KLAS	741.6	
TERIMA	Sept. 03	ETD.

DIC

**PERANCANGAN  
KOMUNIKASI VISUAL PENDUKUNG PROMOSI  
PRODUK WOVEN LABEL  
CV. NUGRAH PRATAMA LABELINDO  
YOGYAKARTA**



KT002095

**Priastuti Susilo Murti**



✓  
**TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DISAIN  
FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2003**

**PERANCANGAN  
KOMUNIKASI VISUAL PENDUKUNG PROMOSI  
PRODUK WOVEN LABEL  
CV. NUGRAH PRATAMA LABELINDO  
YOGYAKARTA**



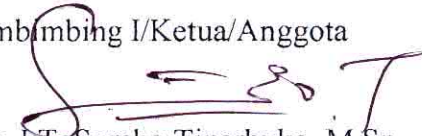
Priastuti Susilo Murti  
NIM : 931 0647 023

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai  
Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
gelar sarjana S-1 dalam bidang  
Desain Komunikasi Visual  
2003

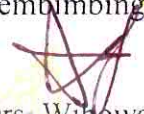
Tugas Akhir Desain berjudul :

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PENDUKUNG PROMOSI PRODUK WOVEN LABEL CV. NUGRAH PRATAMA LABELINDO YOGYAKARTA, diajukan oleh Priastuti Susilo Murti, NIM 9310647023 Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 2 Juli 2003 dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Pembimbing I/Ketua/Anggota

  
Drs. I.T. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.  
NIP. 131 996 634


Pembimbing II/Anggota

  
Drs. Wibowo  
NIP. 131 661 172


Cognate/Anggota

  
Endro Tri Susanto, S.Sn.  
NIP. 132 087 541

KPS. Diskomvis/Anggota

  
Drs. Baskoro Suryo Banindro  
NIP. 131 996 632

Ketua Jurusan/Anggota

  
Drs. M. Umar Hadi, MS.  
NIP. 131 474 284

Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,

  
Drs. Sukarman  
NIP. 130 521 245





Dedicated for :

**Tu Ida Bagus Gde Wiradnyana**

Atas kasih dan dukungannya di setiap langkah  
dan di setiap waktu



## KATA PENGANTAR

Kebahagiaan yang tiada ternilai akhirnya saya rasakan dengan berakhirnya penyusunan Tugas Akhir ini. Untuk itu saya panjatkan segala puji dan syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya di setiap langkah kaki saya.

Kebahagiaan ini tidak lepas dari bimbingan para dosen di kampus, khususnya Bapak dan Ibu Dosen di Program Studi Disain Komunikasi Visual yang senantiasa membimbing saya dengan sabar dan mengajarkan tentang dunia disain komunikasi visual yang demikian mengasyikkan dan membuat saya hidup hingga saat ini.

Akhir kata, terima kasih saya ucapkan kepada :

1. Prof. Dr. I Made Bandem, Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Drs. Sukarman, Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Drs. M. Umar Hadi, MS., Ketua Jurusan Disain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Drs. Baskoro Suryo Banindro, Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Drs. I.T. Sumbo Tinarbuko, M.Sn., selaku Dosen Pembimbing I atas bimbingan dan kesabarannya dalam pembuatan karya Tugas Akhir.
6. Drs. Wibowo, selaku Dosen Pembimbing II atas bimbingan dan kesabarannya dalam pembuatan karya Tugas Akhir serta selaku Dosen Wali.
7. Endro Tri Susanto, S.Sn., selaku cognate dan seluruh Dosen Pengajar Disain Komunikasi Visual Intitut Seni Indonesia Yogyakarta.
8. Segenap staf dan karyawan Fakultas Seni Rupa dan Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

9. Bapak Novel Setiawan A.S. dan Bapak Leonardus Liangdi, selaku Pimpinan CV. Nugrah Pratama Labelindo atas izin dan kepercayaannya.
10. Keluarga di Jakarta, Ayah, Ibu, Putut dan Arum atas dorongan dan do'anya. Keluarga di Jayapura, Merak dan Yogyakarta atas doa dan bantuannya.
11. Teman-teman alumnus Diskomvis '93, John, Inta, Yuni, Hajjar, Jack, Windu, Meyenk, dan semuanya atas support dan bantuannya.
12. Teman-teman Seni Rupa, Bara, Lies, Tiwik, Yudi, Slamet, Ujie, Adhek, Nita, Gaya dan semuanya.....thank's atas kebersamaannya.
13. Teman-teman di CV. Nugrah Pratama Labelindo, Dodo, Yoki, Doni, Mas Sur, Agung, Mas Aji, Pak Sri, Mba' Kris, Mba' Wiwik, Mba' Liz, Mba' Wati, Mba' Endang, Mba' Hesti, Mba' Eka, Mba' Nur, Mba' Novi, Mba' Rina dan semua yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas supportnya.
14. Teman-teman Bali, Ketut Anggreni, Wayan Danu, Dewa Jodi, Ngurah Coy, Made Kuskus, Wahyu, Adi, Wayan Wiras, Nyoman "Jangkrik", Made Dalbo, Putu Wirantawan, Mupu, Made Benod, Agung, Komang Reserse, Lampung, Made Bajil, Komang Kaca dan semua.....terima kasih.
15. Mbak Inta, Dek Rika, Nnaing, Wiwin, Lulu, Maya, Tita, Dewi, Molly semuanya.....thanks atas repotnya. Mbak Tris, Mbak Endang, Fitri.....thank's juga.
16. Ida Bagus Gde Wiradnyana, atas support, kesabaran, serta repotnya bantuin Tugas Akhir-ku, .....tiang matur suksmo nggih, Tu Gus De.....

Akhir kata semoga karya ilmiah yang jauh dari sempurna ini dapat bermanfaat.

Yogyakarta, 6 Juni 2003

Penulis



Priastuti Susilo Murti

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Metode Perancangan .....	4
E. Tinjauan Pustaka .....	5
F. Metode Penelitian .....	6
<b>BAB II IDENTIFIKASI</b> .....	7
A. Identifikasi Data .....	7
1. Data Perusahaan .....	7
a. Sejarah dan Perkembangan .....	7
b. Kondisi Perusahaan .....	8
c. Struktur Organisasi dan Struktur Kerja .....	10

2. Data Produk .....	11
a. Identifikasi Produk .....	11
1. <i>Woven Label</i> .....	12
(1) Teknik Pembuatan .....	14
(2) Perbedaan Bentuk dan Kualitas .....	17
(3) Jenis Produk <i>Woven Label</i> .....	21
(4) Harga .....	23
(5) Keunggulan dan Potensi Produk <i>Woven Label</i> .....	23
2. <i>Embroidery Label</i> .....	23
(1) Teknik Pembuatan .....	25
(2) Harga .....	30
(3) Keunggulan dan Potensi <i>Embroidery Label</i> .....	31
3. Penggabungan <i>Woven Label</i> dan <i>Embroidery Label</i> .....	33
(1) Teknik Pembuatan .....	33
(2) Harga .....	36
(3) Keunggulan dan Potensi .....	36
3. Data Pemasaran .....	38
a. Posisi Produk .....	38
b. Segmentasi Pasar .....	39
c. Potensi Pasar .....	40



d. Pesaing .....	41
e. Sarana Komunikasi Visual yang Telah Ada .....	41
B. Pengelolaan Data .....	42
1. Analisis Data .....	42
2. Kesimpulan Analisis Data .....	48
3. Skema Analisis Data .....	49
<b>BAB III KONSEP DISAIN .....</b>	<b>51</b>
A. Sintesis .....	51
1. Tujuan dan Strategi Pemasaran .....	51
2. Tujuan dan Strategi Komunikasi Periklanan .....	52
B. Konsep Media .....	53
a. Tujuan Media .....	53
b. Strategi Media .....	54
c. Paduan Media .....	56
d. Karakter Media .....	58
e. Program Media .....	69
f. Biaya Media .....	70
C. Konsep Kreatif .....	73
1. Tujuan Kreatif .....	73
2. Strategi Kreatif .....	73
3. Program Kreatif .....	77
4. Biaya Kreatif .....	80
5. Pedoman Bentuk Kreatif .....	86

<b>BAB IV</b>	<b>LAYOUT</b> .....	98
	A. Alternatif Layout .....	100
	B. Eksekusi .....	115
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	130
	A. Kesimpulan .....	130
	B. Saran .....	131

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1, Skema Perancangan .....	6
Tabel 2, Struktur Organisasi CV. Nugrah Pratama Labelindo .....	10
Tabel 3, Struktur Kerja ( <i>Job Description</i> ).....	11
Tabel 4, Skema Proses Pembuatan <i>Woven Label</i> .....	15
Tabel 5, Skema Proses Pembuatan <i>Embroidery Label</i> .....	28
Tabel 6, Skema Penggabungan <i>Woven Label</i> dan <i>Embroidery Label</i> ...	34
Tabel 7, Skema Analisis Data.....	49
Tabel 8, Karakter Media .....	59
Tabel 9, Media Schedule, Progam Promosi Produk <i>Woven Label</i> CV. Nugrah Pratama Labelindo .....	72

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1,    Produk <i>woven label</i> bentuk taffeta .....	12
Gambar 2,    Produk <i>woven label</i> bentuk satin .....	13
Gambar 3, <i>Tex label (soft ware)</i> .....	16
Gambar 4, <i>Hi-tex woven label (soft ware)</i> .....	17
Gambar 5,    Bentuk rajutan taffeta .....	19
Gambar 6,    Bentuk taffeta pick biasa dan double pick (tampak depan dan tampak belakang) .....	19
Gambar 7,    Bentuk rajukan satin .....	20
Gambar 8,    Bentuk satin (tampak depan dan belakang) .....	20
Gambar 9, <i>Woven label</i> sebagai <i>brand label</i> .....	21
Gambar 10, <i>Woven label</i> sebagai <i>brand name/logo</i> .....	22
Gambar 11, <i>Woven label</i> sebagai <i>assesoris</i> .....	22
Gambar 12,    Produk <i>embroidery label</i> .....	25
Gambar 13,    Gis base Pac 2.1. ( <i>soft ware</i> ) .....	29
Gambar 14,    Gis base Pac '94 ( <i>soft ware</i> ) .....	30
Gambar 15, <i>Embroidery label</i> sebagai <i>brand name</i> .....	32
Gambar 16, <i>Embroidery label</i> sebagai <i>assesoris</i> .....	32
Gambar 17,    Penggabungan <i>woven label</i> dan <i>embroidery label</i> .....	37





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Bagi produk *fashion/fashion goods* seperti pakaian, tas, sepatu, dan lain-lain, *brand/merk* memiliki kekuatan yang sangat besar, karena dalam membeli produk-produk tersebut konsumen kadang mempunyai kecenderungan untuk lebih menitikberatkan pada soal rasa suka terhadap merk tersebut daripada faktor-faktor lainnya seperti kenyamanan, model atau harga yang pada sebagian konsumen hanya mampu menduduki peringkat di bawah merk/*brand* itu sendiri. David A. Aaker menjelaskan bahwa rasa suka yang umum terhadap merek bisa diskalakan dalam berbagai bentuk, seperti :

- Rasa suka (*liking*)
- Hormat (*respect*)
- Persahabatan (*friendships*)
- Kepercayaan (*trust*)<sup>1</sup>

Namun pada sebagian golongan/kelas tertentu, *brand/merk* menjadi sangat penting karena dari merk tersebut dapat mengekspresikan dan menunjukkan identitas diri mereka kepada khalayak, misalnya para pengguna merk *Harley-Davidson*, *Alpina*, dan sebagainya.

Merk/*brand label* seperti yang sering kita lihat pada produk-produk fashion bisanya dibuat sedemikian rupa sehingga diharapkan memiliki daya

---

<sup>1</sup> David A. Aaker., *Manajemen Ekuitas Merk*, Cetakan I, Alih Bahasa : Aris Ananda., Mitra Utama, Jakarta, 1997, hal. 67.

tahan yang sama dengan produknya (khususnya produk pakaian jadi), misalnya tidak luntur dan tahan lama dalam waktu yang relatif lama, karena hal ini secara tidak langsung memberi dampak yang baik terhadap produsennya, sebab *brand* pada produknya menjadi mudah terlihat dan diingat di benak khalayak.

Tetapi hingga saat ini masih sedikit khalayak yang belum mengetahui bahwa *brand label* tersebut merupakan hasil produksi teknologi tinggi dan dibuat menggunakan teknik tenun (*weaving*) dengan benang sebagai media utamanya, sehingga pada akhirnya *brand label* ini lebih dikenal dengan sebutan *woven label*, yang cenderung memiliki kualitas yang baik dan tahan lama bila dibanding dengan *brand label* yang hanya dibuat dengan teknik cetak pada kertas atau plastik sebagai medianya.

Di Indonesia, industri yang memproduksi *woven label's* ini jumlahnya sangat sedikit, mungkin karena investasi di sektor usaha ini sangat besar sedangkan target audiencenya masih sangat terbatas hanya pada industri garment atau produk fashion, lagi pula industri ini biasanya hanya sebagai industri pendukung/partner usaha saja. CV. Nugrah Pratama Labelindo adalah salah satu produsen *woven label's* yang berlokasi di Sleman, Yogyakarta, yang mana hingga saat ini untuk wilayah DIY dan Jawa Tengah masih merupakan produsen tunggal dengan hasil-hasil produksi yang sangat berkualitas serta mampu bersaing dengan produk *woven label's* lain tetapi memiliki harga yang jauh lebih terjangkau untuk berbagai kalangan.



Seiring dengan pesatnya perkembangan di sektor ekonomi, industri dan di era pasar bebas ini, tentu persaingan di industri *woven label's* akan makin besar, apalagi mengingat tingkat kesadaran merk (*brand awareness*) pada masyarakat yang juga semakin tinggi, tentu diperlukan strategi untuk dapat menghadapi para pesaing, misalnya dengan memanfaatkan celah (*niche*) yang belum diperhatikan oleh industri sejenis guna menunjang pendapatan perusahaan. Dalam usaha untuk meningkatkan mutu dan pelayanannya, CV. Nugrah Pratama Labelindo menambah fasilitas untuk produksinya dengan mesin yang lebih canggih dan lebih banyak memiliki keunggulan, sehingga dapat efisien dalam waktu produksi serta dapat melakukan pengembangan/diversifikasi untuk produk *woven labelnya*. Ini semua diharapkan akan dapat memperluas target audience dan meningkatkan jumlah produksinya.

Untuk dapat menunjang itu semua tentu diperlukan pula sarana pendukung, misalnya dengan media periklanan yang tepat melalui segi perencanaan media dan perencanaan kreatif yang baik sebagai usaha mendekatkan CV. Nugrah Pratama Labelindo kepada khalayak atas eksistensi dan keberadaannya tersebut, sebab bila penulis amati banyak khalayak yang belum mengetahui akan keberadaan industri *woven label's* ini khususnya di DIY dan Jawa Tengah. Tentu ini dapat mempersulit konsumen yang selama ini belum pernah atau akan melakukan kerjasama dengan CV. Nugrah Pratama Labelindo karena kurangnya informasi.



Hal inilah yang menumbuhkan minat penulis untuk mengangkat ini sebagai tema dalam rangka pembuatan tugas akhir, karena ternyata hingga saat ini CV. Nugrah Pratama Labelindo sendiri belum mendapatkan bentuk media yang tepat dan efisien guna mendukung program promosi perusahaan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapatlah dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut :

“Rancangan bentuk desain dan media seperti apa yang efektif dan efisien guna mendukung program promosi dari CV. Nugrah Pratama Labelindo sebagai salah satu produsen *woven label's* di Indonesia dan produsen tunggal untuk wilayah DIY dan Jawa Tengah”.

## **C. Tujuan Perancangan**

Mendapatkan dan merancang bentuk media promosi yang tepat dan efektif guna menyebarluaskan dan memperkenalkan informasi produk *woven label's* dan informasi koporat kepada khalayak sebagai upaya mendukung program dan tujuan perusahaan.

## **D. Metode Perancangan**

Dalam metode perancangan Tugas Akhir Karya Desain ini adalah melalui pendahuluan yang berisikan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Perancangan, Metode Perancangan, Lingkup Perancangan

dan Skema Perancangan. Kemudian dilanjutkan dengan proses identifikasi data yang terdiri dari : Data Perusahaan, yakni meliputi sejarah perkembangan dan kondisi CV. Nugrah Pratama Labelindo, Data Produk, yakni *woven label's* dan *embroidery label*, Data Pemasaran yang terdiri dari posisi produk, segmentasi pasar, potensi pasar, pesaing, kendala dan sarana komunikasi visual yang telah ada, kemudian dilakukan pengolahan data yang terdiri dari analisis data dan kesimpulan analisis data umum dan khusus yang dilanjutkan dengan konsep disain melalui sintesis yang terdiri dari tujuan pemasaran, strategi pemasaran yang kemudian mencapai tujuan periklanan dan lantas diteruskan dengan perencanaan media, meliputi tujuan media, strategi media, program media dan biaya media. Setelah itu perencanaan kreatif yang terdiri dari tujuan kreatif, strategi kreatif, program kreatif dan biaya kreatif yang selanjutnya merupakan tahapan yang menuangkan konsep perancangan ke dalam alternatif-alternatif disain hingga penetapan disain terpilih yang diakhiri dengan eksekusinya, serta ditutup dengan kesimpulan beserta saran.

#### **E. Lingkup Perancangan**

Yang menjadi area perancangan untuk Tugas Akhir ini adalah :

- Perencanaan dan perancangan media iklan yang mengacu pada korporasi yang baru sebagai pendukung tujuan perusahaan dalam rangka memperluas target audience dan meningkatkan jumlah produksi.

## F. Skema Perancangan

